

Галымбекова Д.Г., к.э.н. Конурбаева Ж.Т.

*Восточно-Казахстанский Технический Университет*

## **Маркетинг высшего образования: исследование влияния социальных сетей на выбор ОП и выбор университета.**

**Аннотация:** Важность Интернета как коммерческой платформы в настоящее время общепризнана, и все больше компаний используют каналы онлайн-маркетинга за счет традиционных. Социальные сети-это интернет второго поколения (Web 2.0) приложения позволяют взаимодействовать, общаться один на один, вовлекать клиентов и создавать пользовательский контент. Интерес высших учебных заведений к социальным сетям как части маркетингового инструментария растет, но мало, что известно о потенциалах этих каналов в маркетинговых стратегиях высшего образования. Еще меньше известно о роли социальных сетей как факторов влияния будущих студентов на выбор образовательной программы и ВУЗа. В данной статье представлены результаты исследования, направленного на выявление роли и значения социальных сетей в выборе будущих студентов для учебы и вуза в сравнении с традиционными университетскими маркетинговыми продвижениями в Казахстане. В исследовании участвуют три сегмента рынка среди будущих студентов при выборе университета.

**Ключевые слова:** маркетинг высшего образования; социальные медиа; Web 2.0; рекрутинг студентов; сегментация рынка; поведение клиентов

### **ВСТУПЛЕНИЕ**

Социальные сети это онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы. Темпы принятия как общественностью, так и бизнесом каждым годом растут. Процент использования маркетинговых услуг в Казахстанских университетах увеличилось, в то время как во многих странах Европы и других странах проникновение социальных сетей следует аналогичным тенденциям. Очевидно, что социальные медиа привлекли интерес бизнес-стратегов и все чаще рассматриваются как часть маркетинговой стратегии бизнеса.

Однако мало что известно о том, как будущие студенты университета используют социальные сети и какое влияние социальные сети оказывают на процесс принятия решений будущими студентами относительно их выбора университета. В

Казахстане, в частности, существует несколько инициатив высших учебных заведений в этом отношении. Тем не менее, до сих пор нет опубликованных исследований по этому конкретному вопросу.

Это исследование направлено на предоставление информации о будущем рынке студентов университетов относительно их использования социальных сетей. Такие знания важны для разработки или совершенствования маркетинговых стратегий, основанных на социальных сетях, дополняющих традиционные стратегии рекрутинга, с целью решения существующих проблем коммуникации и повышения эффективности рекрутинга студентов. Исследование будет ориентировано на три цели:

(1) описать будущий сегмент студентов Казахстана, определив сегменты рынка как основных пользователей социальных сетей, (2) изучить влияние социальных сетей на выбор образовательных программ и университета в сравнении с традиционными средствами коммуникации, (3) изучить зависимость факторов, влияющих на выбор ОП и вуза.

Это исследование основывается на социальном опросе.

### **Предыстория и вопросы исследования**

В Казахстане, как и во многих других странах СНГ, есть несколько новаторских попыток высших учебных заведений внедрить социальные сети в рамках своих программ набора студентов. Веб-сайты университета отображения ссылок на Instagram или Facebook или страниц позволяют посетителям делиться информацией закладок страниц, как избранное 'нравится' (например, Восточно-Казахстанский Технический Университет, ВКО). Многие казахстанские университеты имеют свои собственные страницы Facebook (например, КАЗГЮУ; КБТУ; КИМЭП; МУИТ и т.д.). Во многих из приведенных выше примеров эти приложения используются как образовательные инструменты, которые предназначены для улучшения внутренней коммуникации. В некоторых случаях используемые приложения социальных сетей имеют четкую коммерческую цель.

### **МЕТОДОЛОГИЯ**

#### **Население и выбор**

Данные были собраны с помощью социального опроса среди будущих студентов университетов ВКО. Целевая группа была определена как учащиеся последних трех лет средней школы, которые обеспечивают доступ к высшему образованию в Казахстанской системе образования. Каждый профиль учебной программы включает в себя набор курсов, ориентированных на основной предмет. На момент проведения исследования

доступными профилями учебных программ были наука и техника, медицина, наука и здравоохранение, экономика и финансы. Опрос была проведена среди выпускных классов 9-11 при помощи GoogleForm. В опросе участвовали около 120 учеников. Генеральная совокупность – около 36000 учеников ВКО.

	Выпускники городов ВКО		Выпускники сельской местности ВКО	
9 класс	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков
10 класс	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков
11 класс	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков	5 девочек, 5 мальчиков

Предварительные результаты выборки показывают, что на момент опроса 13% старшеклассников на предпоследнем классе определились со специализацией, а 19% - выбрали Высшее Учебное Заведение, в то время как большинство студентов принимают решение на последнем классе средней школы. Это показывает, что старшеклассники последних трех лет является действительной мишенью для маркетинговых усилий высшего образования.

### **Обследование и сбор данных**

Вопросы опроса были структурированы в три группы, соответствующие следующим трем основным областям.

(1) Социально-демографические данные, включая вопросы с множественным выбором, касающиеся пола, возраста и профилей учебных программ.

(2) Источники информации, используемые для отбора исследований высшего образования и университета, включая вопросы с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта для оценки важности следующих источников информации: дни открытых дверей и/или посещения кампуса, университетский интернет-сайт, университетские брошюры, семья, друзья и/или знакомые, источники, связанные со средней школой, блоги, онлайн-сообщества, форумы и социальные сети.

(3) Факторы принятия решений, влияющие на выбор вуза, в том числе вопросы с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта для оценки важности следующих факторов принятия решений при выборе вуза: предложение вуза о социальной деятельности, социально-культурные объекты города, разнообразие ОП, рейтинг университетов, сарафанное радио, доступное жилье, культурная деятельность студентов, спортивная деятельность студентов.

(4) Использование социальных сетей, включая вопросы с множественным выбором и открытые вопросы, а также вопросы с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта. Эти вопросы были предназначены для определения наличия профилей сайтов социальных сетей, частоты входа в систему и частоты действий, выполняемых в социальных сетях. Деятельность, основанная на деятельности социальных вычислений в соответствии с Li и Bernoff (2008), была разделена на три категории: социальная вовлеченность, поиск информации и вклад в контент (таблица 1).

Социальная вовлеченность	Поиск информации	Вклад в контент
Оставаться на связи с контактами Просмотр фотографий и видео контактов Назначить встречи с контактами Поиск новых контактов Развлекательные мероприятия	Поиск информации о университете Читать отзывы об услугах перед покупкой Поиск информации об учебе Поиск информации об университете Подписка на RSS-каналы	Делиться фотографиями и видео Обзор приобретенных продуктов Делиться мнениями через форумы Делиться опытом через веб-Блог Делиться информацией о спорте или хобби Голосовать в опросах
Измеряется по 5-балльной шкале Лайкерта: никогда – редко – иногда – часто – всегда		

Таблица 1. Деятельность в социальных сетях, включенная в опрос 1

### Процедура сегментации

Данные о частоте действий, выполняемых в социальных сетях, были использованы в качестве данных для сегментации на основе факторного анализа, метода, обычно используемого для идентификации сегментов рынка. Факторный анализ позволяет найти основные факторы, объясняющие большую часть изменчивости набора параметров с целью выявления структуры или получения данных. Следующие три шага были выполнены для сегментации факторного анализа на основе частоты действий, выполняемых в социальных сетях.

#### (1) Основные факторы

Анализ было проведено при вычислении факторного анализа. Цель факторного анализа - идентифицировать явно не наблюдаемые факторы с помощью множества наблюдаемых переменных. При проведении анализа были определены три фактора, и ни одна из переменных не была нагружена более чем на один фактор. Достоверность факторных нагрузок оценивалась методом выборочного анализа. Входные переменные были сгруппированы следующим образом: переменные развлекательной и социальной активности в факторе 1,

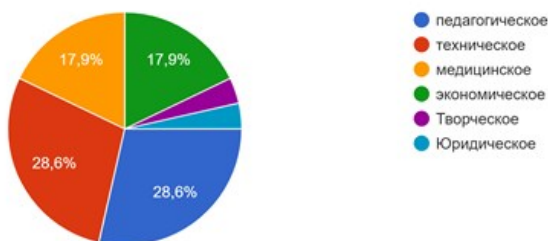
переменные активности поиска информации в факторе 2 и переменные активности добавления информации в факторе 3. Переменная делится фотографиями и видео, загруженными вместе с развлекательными и социальными мероприятиями, хотя это деятельность по добавлению информации. Эта переменная содержит также развлекательные и социальные элементы, и это объясняет корреляцию. Переменная подписывается на RSS-каналы, загружаемые вместе с действиями добавления информации, хотя это действие поиска информации. На самом деле подписка на RSS-каналы-это более активная форма поиска информации (то есть сбора и объединения информации). Это могло бы объяснить корреляцию с более активными действиями по добавлению информации. [таблица 2]

	Фактор 1- Социальная вовлеченность	Фактор 2- Поиск информации	Фактор 3- Вклад в контент
Оставаться на связи с контактами	0.871		
Просмотр фотографий и видео контактов	0.817		
Делиться фотографиями и видео	0.805		
Назначить встречи с контактами	0.726		
Развлекательные мероприятия	0.613		
Поиск новых контактов	0.501		
Поиск информации об учебе		0.882	
Поиск информации о университете		0.849	
Поиск информации для университета		0.790	
Читать отзывы об услугах перед покупкой		0.500	
Делиться мнениями через форумы			0.652
Обзор приобретенных продуктов			0.652
Делиться опытом через веб-Блог			0.613
Подписка на RSS-каналы			0.577
Голосовать в опросах			0.544
Делиться информацией о спорте или хобби			0.533

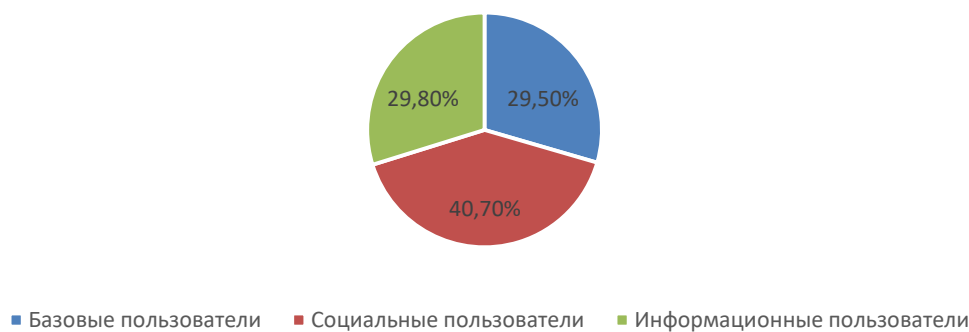
Таблица 2. Вращаемая факторная матрица  
РЕЗУЛЬТАТЫ

Типология трех сегментов может быть выведена из уровней деятельности, регулярно осуществляемой кластерами, как описано ниже и проиллюстрировано на рис. 1.

Какое направление вы выбрали?



Данные по пользователям



(1) Основные пользователи: Этот сегмент состоит из случаев, которые не связаны ни с одним из факторов, и составляет 29,5% рынка. Он характеризуется низким уровнем использования социальных сетей, ограниченным низким уровнем развлекательных и социальных мероприятий.

(2) Социальные пользователи: Этот сегмент включает случаи, относящиеся к фактору 1, но не к фактору 2, и составляет 40,7% от общей численности населения. Развлекательные и социальные мероприятия являются основными причинами использования этого сегмента социальных сетей; социальные пользователи могут быть охарактеризованы как пассивные пользователи. Интересно, что большая часть сегмента активно занимается только двумя видами обмена информацией, а именно обменом фотографиями и видео.

(3) Информационные пользователи: Этот сегмент включает пользователей, которые занимаются видом деятельности, описанным фактором 2, и составляет 29,8% рынка.

Информационные пользователи похожи на социальных пользователей с точки зрения их развлекательной и социальной активности, но в отличие от социальных пользователей они гораздо больше заняты поиском информации.

Интересный вывод заключается в том, что будущие студенты университетов ограниченно используют социальные сети, когда речь заходит о более активных формах использования, таких как обмен контентом различных форм или активное участие в контенте, таком как обзоры продуктов и написание комментариев в блогах и форумах.

Гендерные профили и профили учебных программ, используемые в среднем образовании, значительно различаются между сегментами, как показано на рис. 2. Большинство мужчин являются базовыми пользователями, в то время как большинство женщин являются социальными пользователями. Кроме того, большая доля женщин являются пользователями информации, характеризуя женщин как более “социально вовлеченных” пользователей, чем мужчин. Кроме того, студенты, следующие профилю учебной программы по науке и технике, в основном являются базовыми пользователями, в то время как студенты, следующие профилю учебной программы по культуре и обществу, в основном являются социальными пользователями.

На рисунке 3 показаны приложения социальных сетей, в которых респонденты поддерживают хотя бы один профиль. Учитывая полную выборку, социальная сеть Instagram является самой популярной среди будущих студентов в Казахстана (88,4%), за ней следуют сообщество видеоконтента YouTube (60,1%) и Facebook (40,3%). Были обнаружены значительные различия между базовыми пользователями и двумя другими сегментами. Как и ожидалось, большая часть социальных пользователей и информационных пользователей поддерживают несколько профилей веб-сайтов в социальных сетях. Кроме того, эти два сегмента чаще заходят в свой профиль, чем основные пользователи. Почти все пользователи социальных сетей (95,2%) и подавляющее большинство информационных пользователей (89,2%) заходят в систему хотя бы раз в день, по сравнению примерно с половиной основных пользователей (49,5%). Информационные пользователи имеют наибольшее количество профилей социальных сетей во всех популярных приложениях социальных сетей.

### **Социальные сети как источники информации и ориентации для дальнейшего изучения**

Участникам опроса было предложено оценить влияние различных информационных каналов (как традиционных, так и социальных) на их окончательный выбор вуза и учебного заведения. Три наиболее полезных информационных канала были традиционными: профориентировочные дни и посещение кампуса, официальные сайты университетов и университетские брошюры. Четыре типа приложений для социальных сетей,

упомянутых в опросе в качестве информационных каналов – блоги, сообщества, форумы и социальные сети – оцениваются ниже, чем традиционные каналы. Хотя информационные пользователи, как и другие типы пользователей, оценивают социальные сети ниже, чем традиционные информационные каналы, они находят их более привлекательными в качестве источников учебной информации, чем другие сегменты. Эти выводы требуют дальнейшего изучения, поскольку будущие студенты являются активными пользователями приложений социальных сетей. Возможные объяснения этих фактов и их последствия для маркетинга высшего образования обсуждаются в разделе "Выводы".

### **Факторы выбора и использование социальных сетей**

Участникам опроса было предложено оценить важность нескольких факторов при выборе ими высшего учебного заведения. Три наиболее важными факторами выбора были: предложение учреждения социальной деятельности, социальные и культурные объекты города и наличие большого разнообразия исследований. Выбор друзей и семьи для этого учреждения занял последнее место. Между сегментами рейтинга факторов наблюдались некоторые существенные различия. Предложение учреждения социально-культурной деятельности было наиболее высоко оценено пользователями информации. Социальные и культурные объекты города имели большее значение при выборе учреждения как для социальных, так и для информационных пользователей, по сравнению с базовым пользовательским сегментом.

### **Обсуждение**

Это исследование направлено на то, чтобы дать представление об использовании социальных сетей в качестве платформы социальных сетей, источника информации и инструмента коммуникации будущими студентами высших учебных заведений Казахстана. Далее в исследовании рассматривается влияние социальных сетей на выбор учебы и высшего учебного заведения.

Маркетинг в социальных сетях - это относительно новая область, все больше привлекающая внимание маркетологов и исследователей. Высшие учебные заведения уже экспериментируют с маркетингом в социальных сетях. Однако количество исследований по маркетингу социальных сетей и их эффективности все еще ограничено, и очень мало известно о пригодности социальных сетей в качестве инструментов маркетинга высшего образования. Несмотря на усилия высших учебных заведений Казахстана по вовлечению социальных сетей в свою рекрутинговую деятельность, в большинстве случаев



говорить о комплексных маркетинговых стратегиях в социальных сетях не представляется возможным. В большинстве случаев эти усилия носят исследовательский характер, и до сих пор никаких исследований или оценок этой деятельности опубликовано не было. Это исследование помогает маркетологам понять структуру рынка и поведение будущих студентов как основу для разработки эффективных маркетинговых стратегий в социальных сетях для высших учебных заведений.

Первая цель исследования состояла в том, чтобы определить сегменты рынка будущих студентов университетов Казахстана в зависимости от их участия в деятельности, связанной с социальными сетями. Сегментация рынка проводилась с использованием двух различных методов: кластерного анализа и факторного анализа. Исследование выявило три сегмента Казахстанского рынка будущих студентов университетов с четкими профилями и четкими моделями использования социальных сетей. Эти сегменты являются:

(1) Основные пользователи (29,5%) имеют низкий уровень участия в онлайн-информационной и социальной деятельности.

(2) Социальные пользователи (40,7%) имеют высокий уровень участия в социальной деятельности и средний уровень - в информационной.

(3) Пользователи информации (29,8%) имеют высокий уровень участия в социальной и информационной деятельности. Вторая цель исследования состояла в том, чтобы изучить, какое влияние социальные медиа как коммуникационные и маркетинговые каналы оказывают на выбор университета и учебного заведения.

Анализ данных показывает, что будущие студенты ставят социальные сети на последнее место в списке информационных каналов, влияющих на их выбор учебы и вуза. Этот вывод контрастирует с тем, что можно было бы ожидать, учитывая высокую популярность социальных сетей среди молодежи: 95,1% будущих студентов поддерживают профиль на сайте социальных сетей, а 77,5% из них хотя бы раз в день заходят в свой профиль. Хотя это несоответствие требует более тщательного исследования, существует ряд возможных объяснений, которые могут лечь в основу ряда гипотез для будущих исследований. Одним из возможных объяснений низкой значимости социальных сетей как источника влияния для будущих студентов может быть отсутствие соответствующего контента. Это связано с низкой вовлеченностью университетов в такие инструменты, как связи с общественностью и инструменты прямого маркетинга. Большинство пользователей

Интернета ожидают увидеть ссылки на корпоративные блоги, дискуссионные форумы или приложения социальных сетей, такие как Facebook, Twitter, YouTube, на веб-страницах, которые они посещают. Подавляющее большинство университетов не предоставляют онлайн-посетителям такие возможности на своих домашних страницах, а некоторые университеты ограничивают свое внимание в социальных сетях, таких как Facebook и Twitter. Отсутствие интересных и инновационных приложений, а также отсутствие других форм социальных сетей, таких как онлайн-сообщества, блоги, форумы и доски объявлений, затрудняют общение с будущими студентами. Поэтому создание привлекательных приложений для социальных сетей и общение с потенциальными студентами является серьезной проблемой для университетских маркетологов. Это требует распределения ресурсов, организационной структуры и последовательной политики, которая поддерживает эти приложения в актуальном состоянии и использует вклад клиента.

Что касается поведения будущих студентов в среде социальных сетей, то исследование показывает, что они являются активными пользователями, но подавляющее большинство использует приложения социальных сетей для двух из трех исследуемых видов деятельности, а именно социального взаимодействия и поиска информации. Низкая степень вклада контента (за исключением обмена фотографиями и видео) в этой популяции ограничивает объем генерируемой пользователем информации, которая может быть полезна для выбора исследования.

Отсутствие подходящих социальных медиа-платформ для высшего образования, как упоминалось ранее, может быть причиной низкой доступности контента. Это приводит к вопросу о том, как университетские маркетологи могут стимулировать нынешних студентов и будущих студентов вносить больше контента, предпочтительно контента, который также полезен для их учебного заведения. Задача состоит в том, чтобы стимулировать влиятельных людей и сторонников бренда предоставлять комментарии и отзывы на спонсируемых университетами форумах или онлайн-сообществах, а также публиковать их в своих собственных онлайн-социальных сетях, блогах или других формах социальных приложений. Это практика, уже внедренная многими бизнес-маркетологами, с очень положительными результатами по узнаваемости бренда, приобретению и лояльности клиентов. Учитывая первое, мы можем утверждать, что университетские маркетологи должны подходить к социальным сетям активно. Простого присутствия в

пространстве социальных сетей недостаточно для успешного маркетинга высшего образования.

Наконец, третья цель исследования состояла в изучении зависимости факторов, влияющих на выбор университета, от использования социальных сетей. Очевидно, что некоторые вопросы, выходящие за рамки учебной программы и репутации университета, играют важную роль в выборе высшей школы. Качество жизни и наличие культурных, социальных и спортивных объектов могут влиять на выбор учащихся. Также похоже, что существует зависимость этих факторов выбора от использования социальных сетей; наиболее продвинутые пользователи социальных сетей среди этой целевой группы также значительно больше интересуются вышеупомянутыми вопросами при принятии решения о поступлении в университет. Это исследование уже дает некоторые интересные идеи о поведении потенциальных студентов в Интернете, а также дает основу для разработки дальнейших исследовательских предложений. Вопрос, требующий дальнейшего изучения, заключается в том, играют ли социальные сети на самом деле более важную роль в качестве источника учебной информации и советов, чем показывает этот опрос. Из опроса следует, что рекомендации семьи, друзей и знакомых играют важную роль в выборе ими университета и учебы. Интересным вопросом для дальнейшего исследования является роль социальных сетей и, в частности, социальных сетей в установлении контакта будущих студентов с этими сторонами при поиске учебной информации и советов. Учитывая широту использования и важность социальных сетей для молодежи, правомерно предположить, что действительно часть информации от семьи, друзей и знакомых поступает по этим каналам. Известно также, что социальные сети являются отличными платформами для сарафанного и вирусного маркетинга. Если это предположение верно, то реальное влияние социальных сетей на выбор потенциальных студентов может быть намного выше, чем результаты исследования.

#### Литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций: \*пер. с англ.+ / Ф/ Котлер, Н. Ли. - СПб. \*и др.: Питер, 2008. - 376 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: \*пер. с англ.+ / Ф/ Котлер, Г/ Армстронг. - 12-е, проф. изд. - М. \*и др.: Вильямс, 2009. - 1067 с.
3. Липкина, Е.Д. Маркетинговые стратегии вуза как фактор повышения его конкурентоспособности на современном рынке образовательных услуг / Е.Д. Липкина, А.И. Ковалев. - Омск: Омская обл. тип., 2007. - 160 с.
4. Позиционирование высших учебных заведений на рынке образовательных услуг / \*У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева, В.Е. Жидко и др.+; Федер. агентство по образованию, Юж.-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса. - Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. - 95 с.